MARKETING DIGITAL

DI ERA DISRUPSI

Dr. Riduan Mas'ud
Muhammad Azizurrohman, S.E., M.Sc., C.M.A

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag
Muhammad Azizurrohman, S.E., M.Sc. C.M.A

MARKETING DIGITAL DI ERA DISRUPSI

Elhikam Press Lombok

MARKETING DIGITAL DI ERA DISRUPSI

Penulis :
Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.
Muhammad Azizurrohman, S.E., M.Sc. C.M.A

Editor :
Syamsuddin Sirah

Hak CIpta dilindungi Undang-Undang

Cetakan Pertama : Maret 2021

ISBN : 978-602-7644-66-3

Diterbitkan oleh:

CV Elhikam Press Lombok
Jalan Matahari Raya Blok E No 11 Mavilla Rengganis
Bajur, Labuapi, Lombok Barat NTB Phone : 087865227606
e-mail: elhikampresslombok@gmail.com

Kata Pengantar

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan buku yang ada ditangan anda dengan judul "Marketing Digital di Era Disrupsi". Tanpa harapan, nikmat, dan karunianya penulis tentu tidak akan dapat menyelesaikan buku ini.

Sholawat serta salam penulis junjungkan kepada Nabi besar Muhammad SAW dan sahabat-sahabatnya. Yang telah menyampaikan ajaran dari rabbnya kepada seluruh umat manusia di dunia sebagai pedoman dalam menjalani kehidupan di dunia dan mencapai kesuksesan di dunia serta akhirat.

Disadari sepenuhnya selama menyelesaikan buku ini merupakan perjuangan, hasil kerja keras dan melelahkan serta melibatkan bantuan, dukungan, arahan, bimbingan, serta do'a restu berbagai pihak. Melalui kesempatan dan ruang yang terbatas ini dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati penulis menyampaikan rasa hormat, penghargaan, dan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada seluruh orang yang terlibat dalam kepenulisan buku ini. Semoga segala budi baik yang telah bapak, ibu berikan mendapat imbalan yang berlimpah dari Allah SWT, Aamiin.

Mataram, 12 Agustus 2021
Riduan Mas'ud

DAFTAR ISI

Daftar Isi ..... *iv*

BAB 1. PEMASARAN *1*

1.1 Pengertian Pemasaran **1**

1.2 Konsep Pemasaran **2**

1.3 Revolusi Pemasaran **8**

BAB 2. PEMASARAN ERA DIGITAL *10*

2.1 Definisi *Digital Marketing* **10**

2.2 Konsumen Digital **11**

2.3 Konsumen *online* **14**

BAB 3. KONSEP 7P + 1S *17*

3.1 Meningkatkan Strategi Produk Di Era Digital (Product) **17**

3.2 Meningkatkan Strategi Harga Di Era Digital (Price) **18**

3.3 Meningkatkan Strategi Tempat di Era Digital (Place) **19**

3.4 Meningkatkan Strategi Promosi di Era Digital (Promotion) **20**

3.5 Meningkatkan Strategi People di Era Digital (People) **21**

3.6 Meningkatkan Strategi Proses di Era Digital (*Process*) **22**

3.7 Meningkatkan Strategi Tampilan Fisik di Era Digital (*Physical Appearance*) **22**

3.8 Meningkatkan Pelayanan di Era Digital (*Service)* **23**

BAB 4. SISTEM PEMASARAN DI ERA DISTRUPSI *26*

4.1 Customer Retention **26**

4.2 Relationship Marketing **28**

4.3 Referals Marketing **31**

4.4 Jenis-jenis Referral **34**

4.5 Recovery 35
BAB 5. STRATEGI KONTEN DIGITAL *45*
5.1 Definisi Pemasaran Konten 45
5.2 Tujuan Pemasaran Konten 46
5.3 Jenis-jenis Konten *Marketing* 49
5.4 Poin Utama Pemasaran Konten 53
5.5 Tahapan Pemasaran Konten 59
BAB 6. SALURAN PEMASARAN ERA DIGITAL *65*
6.1 Saluran Tunggal (*Single Channel*) 65
6.2 Multichannel 66
6.3 Omnichannel 68
Daftar Pustaka *72*

Daftar Gambar

Gambar 4. 1 Customer Profiling 40
Gambar 6. 1 Multichannel 67
Gambar 6. 2 Ommnichannel 69
Gambar 6. 3 Perbedaan Showrooming dan Webrooming 71

PENGURUS WILAYAH
NAHDLATUL ULAMA
PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT

BAB 1. PEMASARAN

1.1 Pengertian Pemasaran

Secara umum, pengertian pemasaran adalah suatu proses menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Dalam melakukan pemasaran, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, *selebgram* (selebriti Instagram) atau siapa pun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat

kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik.

1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini memiliki 5 konsep utama di dalamnya dan konsep tersebut telah berkembang selama beberapa dekade. Perlu diketahui, bahwa tidak setiap konsep akan berguna untuk semua bisnis. Oleh karena itu, kami sediakan penjelasan untuk masing-masing konsep tersebut. lima Konsep Pemasaran yang Dapat Anda Gunakan

1. Konsep produksi (*Production*)

   Konsep produksi merupakan salah satu konsep pemasaran paling awal di mana perusahaan berfokus pada efisiensi proses produksi. Seperti yang sudah kita ketahui, pada umumnya konsumen akan menyukai suatu produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Selain itu, konsep produksi ini juga fokus akan ketersediaan produk. Jadi, untuk mencapai hal tersebut, maka perusahaan perlu mengoptimalkan proses produksi yang akan dilakukan.

   Salah satu contoh dari penerapan konsep pemasaran ini adalah ketika suatu perusahaan memutuskan untuk memproduksi barang dagangannya di kota lain dengan biaya produksi yang rendah. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk bisa menawarkan barang atau produk dengan harga yang

lebih terjangkau. Meskipun demikian, perusahaan wajib untuk selalu memperhatikan bagaimana kualitas dari produk-produk yang dihasilkan. Karena jika proses produksi tidak dilakukan sesuai dengan standar maka perusahaan akan mengalami penurunan kualitas produk sehingga dapat berdampak pada penurunan penjualan.

2. Konsep produk (*Product*)

Konsep produk mengusung gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk dengan kualitas dan kinerja yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan mencari alternatif yang inovatif dan selalu mencari yang terbaik dari apa yang saat ini tersedia di pasar. Selain itu, dalam konsep ini, diasumsikan bahwa konsumen juga akan tetap loyal jika mereka mendapat banyak pilihan dan memperoleh manfaat dari produk yang digunakan.

Oleh karena itu untuk mencapai hal tersebut maka perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan dan inovasi produk secara terus menerus. Salah satu contoh perusahaan yang rutin melakukan inovasi akan produk yang mereka kembangkan adalah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi. Perusahaan-perusahaan tersebut biasanya akan *mengupdate* fitur, fungsionalitas, atau bahkan menciptakan produk baru secara rutin.

3. Konsep penjualan (*Selling*)

Konsep pemasaran yang selanjutnya adalah konsep penjualan atau *selling*. Pada konsep ini, perusahaan akan berorientasi pada penjualan. Artinya, perusahaan dapat mengembangkan suatu produk dan menjualnya ke *target market* tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsep penjualan meyakini bahwa pelanggan akan membeli produk saat perusahaan melakukan penjualan secara agresif.

Di sini, manajemen perusahaan memiliki fokus utama untuk membuat transaksi penjualan daripada membangun hubungan dengan pelanggan. Meskipun konsep ini dapat bekerja secara efektif untuk beberapa waktu, namun perlu dipahami bahwa konsep *selling* biasanya tidak dapat dipertahankan untuk waktu yang lama. Jadi, konsep ini hanya menawarkan keuntungan jangka pendek tetapi tidak menawarkan keuntungan jangka panjang

Sebagai informasi tambahan, konsep ini sangat populer di awal tahun 1930-an. Pada saat itu, produksi massal sudah menjadi standar dan sebagian besar permintaan pelanggan telah terpenuhi. Maka, perusahaan mulai mempraktikkan konsep penjualan ini. Perusahaan akan memproduksi produk dan mendorong konsumen agar mau membelinya dengan cara personal *selling* atau menjalankan iklan.

Salah satu contoh perusahaan yang menjalankan konsep ini adalah perusahaan yang menjual soda pop atau *soft drink*. Pernahkah Anda

bertanya-tanya, mengapa Anda terus melihat iklan perusahaan *soft drink* meskipun minuman tersebut tidak memiliki nutrisi atau bahkan buruk bagi kesehatan Anda. Perusahaan-perusahaan tersebut mengetahui hal ini dan itulah sebabnya mengapa mereka mendorong penjualan produk dengan menjalankan iklan yang agresif.

4. Konsep Pemasaran (*Marketing*)

Perusahaan yang mempercayai konsep pemasaran ini, akan menempatkan konsumen sebagai fokus utama mereka. Mereka akan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menjalankan strategi pemasaran sesuai dengan riset pasar mulai dari konsepsi produk hingga penjualan. Tidak hanya itu saja, ketika penjualan sudah dimulai, perusahaan akan melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui *feedback* konsumen. Selain itu perusahaan juga akan mencari tahu apakah perlu dilakukan suatu perbaikan untuk produk tersebut.

Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran ini mempercayai bahwa dengan berfokus pada kebutuhan dan keinginan *target market*, maka perusahaan dapat memberikan *value* yang lebih baik daripada para pesaingnya. Mereka juga berpendapat bahwa perusahaan bisa menjadi sukses dengan kepuasan dari pelanggan mereka. Pemikiran ini didasarkan pada keyakinan bahwa barang dan jasa hanya akan tersedia jika konsumen

membutuhkan atau menginginkannya. Jadi, perusahaan tidak akan berusaha untuk menemukan konsumen yang tepat untuk produk mereka, namun perusahaan akan menyediakan produk yang tepat untuk para konsumennya.

Biasanya perusahaan yang secara aktif memegang konsep pemasaran ini akan mendirikan departemen pemasaran di dalam perusahaan mereka. Hal ini dilakukan sebagai salah satu langkah agar perusahaan dapat memahami dan memuaskan kebutuhan pelanggan mereka. Perlu Anda ketahui, meskipun fokus utama pada konsep pemasaran ini adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen, namun tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk meningkatkan volume laba perusahaan.

5. Konsep Pemasaran Sosial (*Societal Marketing*)

Konsep pemasaran sosial adalah konsep pemasaran yang relatif baru. Sebagian besar orang beranggapan bahwa konsep pemasaran sosial memiliki pemikiran yang selangkah lebih maju daripada konsep pemasaran yang sebelumnya sudah kita bahas di poin 4. Anggapan tersebut muncul karena perusahaan yang mengusung konsep ini tidak hanya berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumennya namun juga menekankan pada kesejahteraan masyarakat.

Saat menjalankan konsep ini, maka perusahaan diminta untuk memperhatikan tiga hal sebelum menetapkan kebijakan pemasaran mereka yaitu:

- keuntungan perusahaan
- kepuasan dan keinginan konsumen
- kepentingan publik atau masyarakat

Pada dasarnya, seluruh perusahaan menjalankan bisnisnya untuk bisa menghasilkan keuntungan. Anda tentu boleh mengadopsi konsep pemasaran sosial ini asalkan konsep ini tidak mampu menghasilkan keuntungan dan tidak membawa kerugian bagi perusahaan Anda.

Contoh penerapan konsep pemasaran sosial ini seperti ketika sebuah perusahaan yang memproduksi bahan makanan menggunakan kemasan ramah lingkungan atau eco-*friendly*. Mereka secara konsisten mengemas produk makanan dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan. Contohnya seperti dengan bahan-bahan yang mudah diurai dan dapat didaur ulang agar tidak berbahaya bagi lingkungan ataupun manusia. Contoh lain seperti sebuah perusahaan mengembangkan mobil yang menggunakan lebih sedikit bahan bakar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena perusahaan juga memegang konsep pemasaran sosial, maka perusahaan juga akan mengembangkan mobil yang tidak mengeluarkan banyak polusi untuk kesejahteraan sosial

1.3 Revolusi Pemasaran

Era pemasaran diawali dengan *marketing* 1.0 yang berorientasi pada produk. Pada era tersebut, fokus penjual adalah untuk menjual produk sebanyak mungkin tanpa memikirkan apa yang dibutuhkan konsumen. Sedangkan *marketing* 2.0 berorientasi pada konsumen. Di sini penjual sudah mulai berupaya untuk menyentuh hati konsumen, namun mereka hanya dianggap sebagai objek pasif.

Kemudian berkembanglah *marketing* 3.0 yang berorientasi pada manusia. Pada era pemasaran ini penjual tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga punya visi, misi, dan *value* yang sejalan dengan konsumen. Meskipun begitu, para penjual merasa bahwa model pemasaran tersebut masih perlu dikembangkan lagi. Sebab perkembangan teknologi yang pesat dianggap dapat mendorong pemasaran berjalan lebih efektif. Hal tersebutlah yang adalah menjadi cikal bakal munculnya *marketing* 4.0. Pendekatan *marketing* 4.0, menggabungkan antara sentuhan kepada konsumen secara manusiawi melalui kecanggihan teknologi.

Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang mengombinasikan interaksi online dan *offline* yang terjadi antara penjual dan konsumen. *Marketing* 4.0 merupakan pendekatan terbaru yang tujuan utamanya untuk memenangkan advokasi konsumen. Kombinasi interaksi secara *online* dan *offline* dibutuhkan untuk saling melengkapi. Kemajuan teknologi memang memungkinkan kita

melakukan manajemen pemasaran secara *online* sehingga lebih mudah dan dapat menyasar pelanggan lebih luas. Namun interaksi secara *online* saja tidaklah cukup.

Kenyataannya, interaksi secara *offline* masih dibutuhkan. Hal ini diperlukan untuk menyentuh konsumen agar mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Itulah mengapa dalam *marketing* 4.0, pasar *online* tidak berusaha untuk menjatuhkan pasar *offline* atau tradisional. Namun justru saling mengisi peran satu sama lain.

BAB 2. PEMASARAN ERA DIGITAL

2.1 Definisi *Digital Marketing*

Berdasarkan versi *Smart Insights*, pengertian digital *marketing* adalah kesempatan menjangkau konsumen melalui perangkat, platform, media, data, dan teknologi digital. Sementara itu, *Hubspot* menyebut pengertian digital *marketing* adalah semua upaya pemasaran dengan memanfaatkan perangkat elektronik dan internet. Digital *marketing* juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau *brand* produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien.

Dari sini dapat kita simpulkan bahwa pengertian digital *marketing* adalah strategi untuk mendapatkan konsumen dengan memanfaatkan berbagai perangkat (*tools*) digital berbentuk fisik maupun non-fisik.

2.2 Konsumen Digital

Konsumen era digital selalu ingin mencari informasi dan berinteraksi secara lebih mudah dan fleksibel, di mana pun dan kapan pun mereka mau. Segala sesuatu yang dianggap susah akan mereka tinggalkan. Hal ini dipicu oleh hadirnya layanan berbasis teknologi digital seperti Uber, Gojek dan Tokopedia

1) Membandingkan kualitas produk dari *review* di internet

   Sebagian besar konsumen Indonesia akan lebih dulu mencari tahu kualitas dari produk yang dibutuhkan dari *review* yang ada di internet. Biasanya mereka akan memanfaatkan halaman pencarian Google, media sosial, atau kolom testimonial yang terdapat pada toko *online* Anda. Oleh karena itu, untuk bisa lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor, pastikan Anda selalu memberikan kualitas produk dan layanan yang terbaik kepada pelanggan. Hal ini penting untuk diperhatikan sebab seluruh informasi bisa dengan mudah didapatkan oleh pelanggan Anda dari seluruh penjuru dunia. Dengan demikian, kepuasan pelanggan secara keseluruhan adalah tujuan utama yang wajib dicapai oleh seluruh *brand*, terlepas dari apa pun bidang industri yang digeluti.

2) Utamakan kemudahan pemesanan dan pembayaran

Di era digital seperti saat ini, harga murah tidak lagi menjadi satu-satunya daya tarik pelanggan. Sebagian besar justru lebih memilih harga produk yang lebih mahal, namun tentunya dengan kualitas dan layanan yang jauh lebih baik.

Terutama dalam hal kemudahan pemesanan dan metode pembayaran yang disediakan oleh sebuah *brand.* Apalagi di Indonesia tren pembayaran *cashless* atau non-tunai tengah naik daun. Secara otomatis 'memaksa' setiap pengusaha untuk menyediakan tipe pembayaran ini melalui aplikasi kasir *online.* Fitur-fitur canggih yang ada pada sistem kasir *online* akan mempersingkat waktu pemesanan, menyediakan metode pembayaran yang mudah, serta memungkinkan cetak resi instan.

3) Menyukai personalisasi

Tentu saja, masing-masing pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda terhadap produk dan layanan yang Anda berikan. Kondisi inilah yang membuat produk atau layanan yang telah dipersonalisasi, lebih disukai dan populer di kalangan pelanggan. Melalui produk atau layanan yang telah 'disesuaikan' dengan kebutuhan pelanggan, Anda bisa memberikan kepuasan tersendiri sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan tersebut.

Misalnya, ketika *brand* usaha Anda menyediakan menu ayam panggang dengan berbagai macam level kepedasan atau jumlah potongan, tentu mereka bisa mendapatkan yang terbaik sesuai kebutuhan konsumsi ayam panggang itu sendiri.

Dengan demikian, ketika pelanggan membutuhkan ayam panggang, maka *brand* Anda yang akan diingat karena menjadi satu-satunya yang menyediakan personalisasi produk untuk mereka.

4) Tidak ingin tertinggal

Satu lagi perilaku konsumen dalam berbelanja di era digital, yaitu mereka tidak ingin tertinggal *hype* atau segala sesuatu yang sedang menjadi *trending topic.*

Peluang ini bisa Anda manfaatkan sebagai momen yang tepat untuk menciptakan inovasi produk sesuai dengan apa yang tengah menjadi perbincangan masyarakat luas di media sosial. Terlebih jika target pasar yang dituju adalah generasi milenial yang cenderung selalu ingin terlihat *up-to-date.*

Apabila tidak punya cukup waktu untuk menciptakan inovasi produk, Anda bisa berkreasi melalui *packaging* yang digunakan. Sebagai contoh, Anda bisa menambahkan stiker Avengers pada kemasan produk selama film tersebut menjadi perbincangan dunia.

Buat *packaging* produk terlihat *Instagramable* dan biarkan para pelanggan memotretnya dan mengunggah ke media sosial. Dalam waktu yang cukup singkat, produk usaha Anda akan diburu oleh pelanggan yang tidak ingin tertinggal *hype.*

2.3 Konsumen *online*

Belanja *online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko *online*. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui vendor atau produsen serta *reseller* dengan menggunakan internet. Selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer via bank, e-bank, ataupun COD (*Cash on Delivery*). belanja *online* mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Maka pembelian secara online telah menjadi alternatif pembelian barang ataupun jasa. Penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektivitas, keamanan, dan juga popularitas. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja *online*, cukup dengan melihat *website* bisa langsung melakukan transaksi pembelian. Proses pembelian *online* memiliki langkah yang berbeda seperti perilaku pembelian fisik. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Produsen (pemasar) yang mengerti perilaku konsumennya akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar (produsen) dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

Konsumen Online memiliki tipe seperti:

1) *Visiting (Search):* Calon pembeli mengakses situs e-*commerce*. Kunjungannya ini dilakukan setelah mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dibeli. Namun, ada pula yang hanya sekedar ingin meluangkan waktunya melihat-lihat produk, jasa atau promo yang ditawarkan pihak *e-commerce*.
2) *Purchasing*: Setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang cocok baginya, ia kemudian akan melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang melatarbelakangi pembelian seseorang di situs *e-commerce*. Pertama, seseorang melakukan pembelian karena memang membutuhkan barang atau jasa tersebut. Kedua, seseorang melakukan pembelian karena tertarik dengan promo yang ditawarkan penyedia layanan *e-commerce.*
3) *Multi-channel shopping* adalah fitur yang disediakan oleh situs *e-commerce* dalam bentuk penyediaan berbagai macam jalur atau cara pembelian bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen. Konsumen yang akan

membeli bisa membeli produk dengan cara yang disenanginya. Sebagai contoh yaitu pada *e-commerce Salestock*. Konsumen *Salestock* bisa melakukan pembelian tidak hanya melalui website, tapi bisa juga melalui aplikasi di *Smartphone*, *Whatsapp, Line, Chat Facebook* dan *Instagram*.

BAB 3. KONSEP 7P + 1S

3.1 Meningkatkan Strategi Produk Di Era Digital (Product)

Secara teori, produk merupakan segala bentuk hasil usaha yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Jika Anda ingin sukses menjalankan strategi *marketing mix*, Anda harus dapat membuat dan menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas dan keunikan tersendiri. Dengan begitu, produk atau jasa Anda secara otomatis dapat meningkatkan daya saing di pasaran. Produk memiliki dua unsur yang perlu diperhatikan yaitu kualitas dan visual. Anda harus memastikan kualitas dari produk Anda dengan baik, selain itu konsumen juga harus merasa membutuhkan untuk membeli produk atau jasa Anda tidak

hanya sekedar tertarik. Cara mudah yang dapat Anda lakukan yaitu dengan cara menentukan target pasar melalui riset kecil yang terstruktur.

Riset yang dilakukan pada strategi *marketing mix* dapat mencakup informasi respon pasar, keinginan konsumen, dan lain sebagainya. Melalui informasi yang kita dapat dari riset, kita dapat membandingkan produk/jasa Anda dengan kompetitor, mengetahui kelebihan dan kekurangan produk Anda. Setelah itu, Anda dapat melakukan evaluasi untuk meningkatkan mutu produk dan jasa Anda, mencocokkan produk dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, dan memberikan gambaran prospek produk dimasa yang akan datang.

3.2 Meningkatkan Strategi Harga Di Era Digital (Price)

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh *user* atau klien Anda untuk mendapatkan produk yang Anda tawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan menggunakan jasa atau membeli produk yang Anda tawarkan, jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ia ingin dapatkan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Terkait poin ini, fokus Anda adalah bagaimana caranya agar dapat membuat pelanggan atau calon pembeli potensial merasa pengeluarannya sesuai dengan apa yang dia dapat. Dengan begitu strategi *marketing mix* akan

lebih optimal. Dalam menentukan harga dari produk, Anda harus menghitungnya berdasarkan dengan biaya produksi, modal, dan tambahkan keuntungan beberapa persen.

Harga jual harus sesuai dengan harga pasar, tidak terlalu tinggi dan tidak juga terlalu rendah. Hal ini untuk mencegah terjadinya kebangkrutan tentunya. Jika Anda ingin menjual dengan harga yang lebih tinggi, berikan perbedaan yang mencolok dibandingkan kompetitor Anda, seperti kualitas, varian. Sehingga konsumen merasa "*worth it*" dengan harga dari produk.

3.3 Meningkatkan Strategi Tempat di Era Digital (Place)

Tempat merupakan bagian penting yang menentukan berhasil tidaknya kegiatan pemasaran. Menentukan tempat yang tepat untuk menjual produk sangat penting untuk meningkatkan pembelian. karena tempat ini merupakan tempat yang potensial untuk menjual produknya. Konsumen sudah mengetahui bahwa membeli kosmetik di sana memiliki banyak pilihan dan variasi. Tentunya mengikuti kompetisi merupakan salah satu pilihan terbaik dibandingkan berpindah ke tempat lain yang masih belum mengetahui seberapa besar potensi yang dimilikinya. Tempat tidak hanya berbicara tentang di mana Anda harus menjual produk. Tetapi juga pertimbangkan saluran distribusi terbaik untuk mengirimkan produk. Distributor A vs Distributor B, Saluran A vs Saluran B, bahkan Marketplace A vs Marketplace B. Dengan lokasi yang strategis, konsumen

atau calon pelanggan dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau bisnis Anda, sehingga transaksi penjualan lebih mudah terjadi.

3.4 Meningkatkan Strategi Promosi di Era Digital (Promotion)

Strategi *marketing mix* 7p ini berfokus pada masalah promosi bisnis, seperti bagaimana cara memasarkan produk, media apa yang digunakan, dan sebagainya. Promosi merupakan salah satu strategi *marketing* yang memiliki tujuan, antara lain:

1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
2) Mengomunikasikan produk baru.
3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
4) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
5) Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
6) Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

Pada dasarnya, promosi merupakan aktivitas penyebaran informasi yang bersifat membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan pasar bahwa produk Anda sudah siap dijual dan dibeli oleh mereka. Salah satu yang dapat Anda lakukan adalah dengan memasang iklan. Iklan dapat dilakukan melalui media-

media seperti surat kabar, elektronik, brosur, spanduk, sosial media. Pada zaman digital seperti sekarang, strategi pemasaran dengan promosi sangat lah mudah karena banyak media sosial yang akan sangat membantu Anda.

3.5 Meningkatkan Strategi People di Era Digital (People)

SDM merupakan komponen penting dalam strategi *marketing mix* 7p. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan.

Pertanyaan-pertanyaan terkait, apakah karyawan tersebut memiliki *performance* tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya akan ikut membantu kesuksesan sebuah perusahaan jasa di pasaran. Faktor penting lainnya dalam SDM adalah *attitude* dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa. *Attitude* dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*,

ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi akan menentukan sejauh apa karyawan ingin atau menyukai pekerjaan yang akan dilakukan.

3.6 Meningkatkan Strategi Proses di Era Digital (*Process*)

Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan *(order)* hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Seperti halnya di suatu restoran, ada beberapa restoran yang memberikan fasilitas *"open kitchen",* di mana konsumen bisa melihat tiap proses pembuatan makanan yang mereka pesan. Cara *service* seperti ini adalah salah satu contoh penerapan strategi *marketing mix* pada suatu bisnis kuliner.

3.7 Meningkatkan Strategi Tampilan Fisik di Era Digital (*Physical Appearance*)

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, *lightning system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi mood pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan

tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah. Komponen visual sangatlah penting dalam strategi *marketing mix*.

3.8 Meningkatkan Pelayanan di Era Digital (*Service)*

Istilah digital *services* bisa diartikan sebagai berbagai layanan yang bisa diakses masyarakat melalui dunia digital. Layanan digital ini beragam rupanya, mulai dari servis keuangan, jasa kesehatan, serta transaksi dan/atau pertukaran data lain yang dilakukan secara daring.

Ada juga pengertian digital *services* yaitu layanan yang disediakan dalam format otomatis dan bisa disediakan melalui berbagai bentuk, antara lain aplikasi atau platform. Sistem kerja digital *services* pasti mengandalkan informasi dan data yang bersumber lebih dari satu komputer. Integrasi informasi dan data dari berbagai sumber itu bisa terjadi mengandalkan koneksi internet atau jaringan fisik dari pihak penyedia digital *services*. Apabila anda ingin menyediakan layanan yang tepat, tentu anda harus memahami kebiasaan pelanggan secara keseluruhan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di era digital, anda dapat menggunakan tiga tips berikut ini:

1. Dengarkan pelanggan Anda

   Mendengarkan pelanggan adalah salah satu hal krusial untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Soalnya, sebuah bisnis tentu

bertujuan untuk menyediakan solusi bagi pelanggan. Jadi, pebisnis pun perlu menerima *feedback* dari pengguna produk dan jasa mereka.

Untuk menjadi pendengar yang baik, ada bermacam-macam cara dan pendekatan yang bisa Anda lakukan, misalnya seperti melakukan survei atau menyediakan *customer service*. Dengan demikian, pelanggan dapat secara mudah menyampaikan pendapat terhadap bisnis, produk, dan layanan yang disediakan *enterprise*.

2. Buatlah pengalaman pelanggan lebih personal

Apabila Anda ingin membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, maka melakukan pendekatan secara personal adalah solusi yang tepat. Pasalnya, Anda tidak bisa menyamaratakan setiap pelanggan. Dan melalui tahap ini, pelanggan pun akan lebih merasa dihargai dan dimengerti.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui trik pendekatan personal, mulailah dengan meminta pelanggan untuk membuat profil mereka pada CMS bisnis Anda. Dari situ, Anda dapat melihat kecenderungan belanja pelanggan.

3. Melakukan pendekatan dengan pelanggan

Salah satu keuntungan menjalankan bisnis di era digital ialah kesempatan yang bisa Anda dapatkan untuk berinteraksi secara lebih intens dengan pelanggan. Bahkan, pada masa pandemi seperti sekarang

ini, pendekatan tersebut tetap bisa dilakukan melalui platform seperti media sosial. Dengan kata lain, kehadiran sebuah *enterprise* pada platform digital sangat lah diperlukan. Apalagi, jumlah pelanggan yang berinteraksi dengan Anda berpengaruh dari kualitas konten yang Anda hadirkan. Selain itu, Anda pun perlu memastikan agar *website* bisnis Anda dapat diakses secara mudah dan cepat.

Melalui peningkatan kepuasan pelanggan, bukan hanya pelanggan saja yang mendapatkan manfaat. Anda sebagai pelaku usaha (*enterprise*) pun bisa meningkatkan kualitas dan citra bisnis Anda.

BAB 4.

SISTEM PEMASARAN DI ERA DISTRUPSI

4.1 Customer Retention

Customer Retention merupakan suatu kegiatan dan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengurangi *customer defection*. Adapun yang dimaksud dengan *customer defection* adalah *Customer* yang tidak lagi menjadi pelanggan tetap. Sedangkan *customer retention* adalah upaya tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan *customer* agar tetap menggunakan produk dan layanan yang sudah disediakan oleh perusahaan. Tujuan dari *customer retention* adalah untuk membantu perusahaan mempertahankan pelanggan agar loyal terhadap perusahaan. Adapun keuntungan dari *customer retention* adalah sebagai berikut:

1) Menaikan Profit Secara Efektif

Mencari *customer* baru tentu akan membuat Anda harus mengeluarkan *budget marketing* yang cukup besar. Tidak heran banyak perusahaan besar sangat menjaga loyalitas konsumen. Dengan menjaga pelanggan yang sudah ada, anda tidak hanya akan menghemat *budget marketing*, Anda juga akan mendapat keuntungan dari pembelian yang lebih banyak.

2) Loyalitas Pelanggan

Customer Retention berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Dikarenakan *Customer Retention* merupakan usaha mempertahankan pelanggan dengan baik agar tidak berpindah ke *brand* yang lain. Jika Anda berhasil melakukan ini, maka pelanggan akan memberikan testimoni yang baik untuk bisnis Anda. Inilah yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *brand* Anda. Untuk itu diperlukan strategi yang tepat agar tujuan Anda dapat tercapai.

3) Kedua Pihak Saling Diuntungkan

Customer Retention juga dapat menguntungkan kedua belah pihak, pelanggan akan mendapatkan keuntungan dari program *Customer Retention* ini. Sebaliknya, Anda sebagai pemilik perusahaan juga mendapatkan keuntungan berupa loyalitas pelanggan dan dapat

mengakibatkan bertambahnya pelanggan baru. Keuntungan ini bisa menjadi untuk jangka panjang. *Customer Retention* dapat Anda perhitungkan untuk mengembangkan bisnis Anda.

4.2 Relationship Marketing

Relationship marketing adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. *Relationship marketing* juga merupakan proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* ke dalam rencana strategi sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang. Hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hanya untuk mencari keuntungan semata. Bila pemasar berdiri dipihak pelanggan dan memandang

masalah yang dihadapi pelanggan juga sebagai masalahnya lalu berusaha memecahkan secara bersama-sama, maka hubungan jangka panjang ini akan dirasakan oleh kedua belah pihak.

1. Kelebihan *Relationship*:
    a. Relatif Lebih Hemat

        Memperoleh pelanggan baru sangat lah susah. Terdapat banyak sekali tahapan dan ide yang Anda butuhkan. Selain itu, Anda juga harus mengeluarkan dana yang tidak sedikit.

        Namun dilain sisi, strategi *relationship marketing* mampu membuat para pelanggan untuk mempromosikan produk Anda secara cuma-cuma, hal ini biasa disebut dengan *word of mouth marketing.* Jadi, mereka akan merekomendasikan produk Anda kepada kerabatnya, sehingga Anda bisa lebih hemat dalam hal biaya pemasaran dan periklanan.

    b. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

        Customer lifetime value atau CLV adalah jumlah rata-rata dana yang Anda habiskan untuk pelanggan Anda. Tingkat CLV yang tinggi menggambarkan bahwa pelanggan Anda sudah loyal dan mereka akan terus-menerus membeli produk Anda. Nah, salah satu kelebihan dari *relationship marketing* adalah untuk meningkatkan metriks ini.

c. Mencegah Kehilangan Pelanggan

Kehilangan pelanggan atau *customer churn* adalah suatu kondisi yang mana para pelanggan berhenti untuk menggunakan produk Anda. Hal tersebut tentunya akan menjadi mimpi buruk untuk setiap perusahaan.

Tingginya nilai *customer churn rate* akan menyulitkan Anda untuk memperoleh pelanggan. Untuk itu, Anda harus menghindari hal tersebut dengan menggunakan strategi hubungan pemasaran. Dengan begitu, Anda bisa mendapatkan loyalitas pelanggan yang baik dalam kurun waktu yang lama.

d. Lebih Memahami Apa yang Disukai Pelanggan

Pelanggan yang setia dengan bisnis Anda terjadi karena mereka menyukai beberapa aspek yang ada pada bisnis Anda. Dengan mempunyai pelanggan tetap atau pelanggan setia, maka Anda bisa mengetahui hal apa saja yang memang mereka sukai. Sehingga, Anda bisa terus-terusan mengembangkan berbagai aspek di dalamnya untuk mendapatkan pelanggan lain.

e. Mudah Mendapat *Feedback*

Umumnya, pelanggan setia tidak pelit untuk memberikan *feedback* atau umpan balik pada bisnis Anda. Mereka akan bersedia untuk memberikan kritik dan juga saran demi kemajuan produk

ataupun jasa Anda. Disisi lain, Anda bisa memperbaiki layanan Anda, dan di sisi lainnya, pelanggan Anda bisa menikmati seluruh produk dan jasa Anda agar bisa terus berkembang.

Tujuan utama *relationship marketing* menurut Sivesan (2012) adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal.

Sisi lain dari tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru.

4.3 Referals Marketing

Referral marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang berhubungan erat dengan *word of mouth marketing*. Teknik ini dianggap ampuh

untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Pasalnya, *referral marketing* tidak hanya menguntungkan perusahaan. Strategi *marketing* ini juga memberikan dampak positif bagi pelanggan. *Referral* juga merupakan strategi pemasaran yang dapat mendorong pelanggan untuk mengajak pelanggan baru lainnya. Ajakan tersebut dapat berupa pembuatan akun, membagikan konten hingga ajakan untuk membeli produk.

1. Kelebihan referral marketing:
    a. Target yang jelas

        Dalam beberapa aspek, praktik *referral marketing* sebenarnya mirip dengan *influencer marketing*. Sebagai contoh, Anda tentu akan memilih *influencer* yang punya *audiens* serupa dengan target pasarmu. Jadi, pesan yang ingin Anda sampaikan akan diterima oleh *audiens* yang tepat. Begitu pula dengan *referral marketing*. Anda berharap agar pelangganmu merekomendasikan produk atau jasamu pada kenalan mereka. Sebab, umumnya pelanggan dan kenalannya memiliki karakteristik yang serupa.

    b. Tingkat kepercayaan yang tinggi

        Saat ini, kebanyakan orang lebih percaya pada apa yang dikatakan orang lain daripada *brand* itu sendiri. Perusahaan mungkin membuat iklan tradisional berupa baliho, spanduk, atau iklan di media massa. Namun, pengaruhnya lebih kecil daripada

rekomendasi dari kerabat mereka. Bahkan, sebenarnya *referral marketing* tidak hanya terjadi antara pelanggan dengan kenalannya. Seseorang bisa saja memercayai orang yang tidak dikenalnya, seperti praktik yang terjadi pada *review Tripadvisor* atau e-*commerce.*

c. *Reach* tinggi

Kelebihan lain dari *referral marketing* adalah memiliki *reach* yang tinggi. Dulu, *reach referral marketing* terbilang rendah. Setiap orang hanya memiliki rata-rata *referral* ke beberapa orang. Namun berkat adanya *website*, media sosial, dan e-*commerce*, *reach referral marketing* menjadi semakin tinggi. Setiap orang bisa merekomendasikan produk atau jasamu kepada ratusan bahkan ribuan orang sekaligus.

d. Gratis

Strategi *search engine marketing (SEM), event marketing*, dan *influencer marketing* mungkin membutuhkan biaya yang cukup besar. Namun, tidak dengan *referral marketing*. Referral marketing bekerja layaknya virus. Jika *brand* anda berhasil menarik hati satu pelanggan, mereka akan merekomendasikan produkmu pada kenalannya. Kemudian, kenalan tersebut akan merekomendasikan *brand* anda pada kenalan lainnya. Dengan

demikian, *brand* anda akan terus dikenal dan dipilih berdasarkan rekomendasi tersebut.

4.4 Jenis-jenis Referral

1. *Direct Referral*

Direct referral merupakan proses untuk mendaftar pada *website* tertentu menggunakan *link referral* yang telah diberikan kepada orang lain. Contohnya seperti ketika Grameds memiliki teman yang turut mempromosikan *link referral* tersebut ke sosial media, maka apabila Anda tertarik pada *link referral* tersebut, Anda akan menjadi *referral*, dan temanmu akan menjadi *upline* atau sponsor.

Referral jenis *direct* ini tidak memerlukan biaya dalam hal pengelolaannya, karena sistem dapat bekerja secara otomatis. Ada beberapa keuntungan yang didapatkan apabila menggunakan *referall* ini, yang pertama adalah pengguna *referall* dapat menghapus *link referralnya* apabila *link* tersebut sudah tidak lagi memberikan pemasukan atau insentif. Yang kedua, pemilik *referall* ini tidak perlu repot, karena sistem otomatis yang dimiliki oleh *direct referral*. Sehingga walaupun *referral* didiamkan, tetap bisa mendapatkan insentif dari *link* tersebut.

2. Rented Referral

Sesuai dengan namanya, referral sewa atau rented referral merupakan referral yang diperuntukan untuk orang yang ingin menjadi

member, dengan mendaftarkan dirinya di situs PTC tertentu tanpa harus menjadi referall orang lain. Mudahnya, pemilik situs akan menyewakan referral tersebut kepada member yang ingin menyewa dengan bayaran tertentu. Sebaiknya penggunaan rented referall ini Kelola dengan berhati-hati, sebab referral ini berbayar. Rented referral dapat diibaratkan seperti karyawan yang dibayar untuk menghasilkan uang untuk member referral. Oleh karena itu, apabila ingin menggunakan rented referral, maka gunakanlah dan kelola dengan baik agar mendapat balik modal atau keuntungan yang maksimal.

4.5 Recovery

Pada umumnya *recovery marketing* plan dieksekusi karena adanya krisis atau bencana. Hal utama yang membedakan krisis dan bencana adalah pada faktor yang dapat dikendalikan, yaitu krisis biasanya dapat dicegah atau dikendalikan melalui persiapan dan manajemen yang tepat, sedangkan bencana biasanya mendadak, berperilaku tidak dapat ditebak dan tidak terkendali. Dengan perbedaan tersebut, antisipasi yang dapat dilakukan untuk menjamin rencana berjalan lancar adalah implementasi dan pengelolaan rencana secara tepat.

Recovery marketing adalah hal yang umum dilakukan oleh pelaku pemasaran pada industri pariwisata untuk mengantisipasi dampak langsung ataupun tidak langsung dari kejadian negatif terhadap potensi pasar dan

pelanggannya. Sebagian besar upaya yang dilakukan dalam *recovery marketing strategy* adalah fokus pada manajemen krisis, dan pemulihan pasar serta upaya komunikasi pada *stakeholder* utama. Berdasarkan hasil penelitian Dwyer dan Sheldon (2006) yang berjudul "*Introduction: Managing risk and crisis for sustainable tourism*" disebutkan bahwa 6 kategori terkait *crisis management* dan *marketing recovery and communications* adalah: (1) klarifikasi yang jelas atas definisi, konsep, dan *typologi*; (2) identifikasi risiko dan *assessment* yang tepat; (3) mengelola proses pemulihan dan restorasi sesuai kebutuhan (skala prioritas); (4) implementasi langkah pemasaran dan promosi selama dan setelah krisis/bencana terjadi; (5) membangun kembali infrastruktur utama; dan (6) membangun kembali kepercayaan pelanggan dengan mengutamakan perspektif manajemen risiko.[1] Meskipun penelitian tersebut dikaitkan dengan industri pariwisata, pada dasarnya dalam kaitannya dengan *recovery marketing strategy*, hasil penelitian tersebut dapat digunakan untuk jenis industri lain.

Langkah pemulihan yang relevan dan secara langsung dapat diterapkan dalam masa krisis adalah langkah pemasaran dan promosi. Hal ini termasuk di dalamnya adalah penjabaran langkah-langkah etis dan tanggung jawab perusahaan yang akan diimplementasikan selama masa dan setelah krisis, yaitu: (1) persamaan dan perbedaan aktivitas antara *recovery marketing strategy* dan

[1] Carlsen & Liburd, Developing a research agenda for tourism crisis management, market recovery and communication, Journal of Travel and Tourism Marketing, 2007

marketing stretegy dalam kondisi normal; (2) penetapan *level of the marketing* yang akan diaplikasikan selama dan setelah krisis, untuk mengurangi (bukan menghilangkan) tingkat permintaan atas produk/layanan sampai dengan terkendalinya krisis dan kembalinya tingkat operasional ke kondisi normal; (3) optimalisasi penggunaan media masa sebagai alat bantu pemulihan; (4) evaluasi menyeluruh terhadap dampak kejadian/krisis terkait reputasi dan citra perusahaan/merek; (5) dan tentu saja integrasinya ke keseluruhan rencana strategi pemasaran perusahaan ke depan.[2]

Dalam pelaksanaannya, *recovery marketing* plan harus diterjemahkan menjadi *marketing recovery campaigns* yang tepat. Strategi kampanye yang tepat akan sangat menentukan berhasil tidaknya *marketing recovery plan*, dan hal ini biasa dituangkan dalam rencana komunikasi di saat krisis (*crisis communication plan*). Komunikasi adalah salah satu elemen penting dalam *recovery marketing* setelah terjadinya bencana atau saat terjadinya krisis, dan strategi komunikasi yang komprehensif sangat diperlukan oleh profesional di bidang pemasaran untuk dapat melakukan langkah-langkah proaktif dan efektif dibanding reaktif. *Recovery marketing campaign* ini juga berperan untuk memonitor dan mengelola media dalam rangka menghindari pemberitaan negatif di media. Hasil ideal yang diharapkan dari kampanye ini dalam jangka pendek dan menengah adalah: (1)

[2] Ibid

mengendalikan ruang lingkup media; (2) memberikan notifikasi yang valid dan akurat kepada pelanggan dan *stakeholders* mengenai status upaya pemulihan dan (3) memunculkan kembali kepercayaan pelanggan. Alhasil, kelengkapan dari *recovery marketing plan* adalah komponen utama pada *recovery marketing campaign.*

4.6 Customers Profiling

Membuat *customer profiling* atau profil konsumen merupakan salah satu hal yang wajib dilakukan. Tujuan dari pembuatan profil konsumen ini adalah untuk mendapatkan pelanggan yang ideal atau sesuai dengan harapan perusahaan. Ketika sebuah perusahaan atau bisnis berencana memasarkan produk ke konsumen potensial, langkah pertamanya adalah menentukan target konsumen dalam beberapa kategori. Kategori tersebut bisa diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, gaya hidup, tempat tinggal, pendapatan, pola pembelian, kepentingan, dan preferensi pembelian. Profil pelanggan ini nantinya berupa deskripsi pelanggan dengan memperhatikan karakteristiknya.

Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, biasanya muncul beberapa variasi pada *customer* ideal usaha Anda, seperti:

1) Pelanggan memiliki usia yang sama, namun berada di wilayah geografis berbeda
2) Produk yang ditawarkan dapat menarik pelanggan dengan minat berbeda

3) Sebagian pelanggan menonton TV jaringan, sedangkan yang lain melihat iklan di sosial media.

Dengan membuat *customer profiling* lebih dari satu, Anda akan lebih mudah membuat segmentasi pelanggan berdasarkan variasi-variasi tersebut. Kemudian Anda dapat menggunakan segmentasi pasar tersebut untuk menciptakan iklan yang relevan dan dapat menjangkau kelompok pelanggan lainnya.

Untuk segmen kelompok pelanggan, ada banyak sifat yang dapat dipertimbangkan seperti:

1) Demografis: wilayah tempat tinggal, usia, jenis kelamin, etnis, ras, atau komposisi rumah tangga
2) Penggunaan produk: tingkat loyalitas merek, keterlibatan produk, atau Riwayat pembelian
3) Sosial ekonomi: pendidikan, pendapatan, lingkungan, dan pekerjaan
4) Psikografis: kepribadian, pendapat, sikap, perilaku, gaya hidup.
5) Manfaat: keunggulan atau manfaat yang akan didapat pelanggan ketika membeli produk/layanan.

Hasil pemetaan profil konsumen akan memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1) Mengetahui dan memahami pelanggan dengan lebih jelas
2) Mengidentifikasi segmen konsumen dan sub segmen yang ada

3) Merancang tawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan
4) Memisahkan kelompok pelanggan yang menguntungkan dari kelompok yang merugikan perusahaan
5) Mengembangkan manajemen relasi jangka panjang dengan pelanggan berbasis pemetaan profil pelanggan
6) Meningkatkan profit perusahaan.

Membuat *customer profiling* penting untuk semua jenis usaha untuk mengoptimalkan pemasaran dan iklan. Bisa dengan mengembangkan sendiri *consumer* profile tersebut tanpa harus melibatkan perusahaan riset pasar.

Gambar 4. 1 Customer Profiling
sumber: Superr Office

4.7 Big Data

Big Data berfungsi untuk meningkatkan *traffic* dengan menargetkan orang yang tepat berdasarkan analisis informasi, hal ini membantu juga dalam pemasaran. Dunia *marketing* pun sudah menggunakan Big Data dalam mengetahui prospek pelanggan masa depan dengan menyesuaikan cara pemasaran produk yang dihasilkan. Melalui *Big Data*, *marketing* memperoleh pemahaman tentang perilaku pelanggan / konsumen sehingga dapat membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan.

1. Manfaat Big Data:

    a) Membantu Merancang *Marketing Campaign* Lebih Baik

        Salah satu penggunaan Big data dalam menargetkan kebutuhan pelanggan dan mengembangkan konten yang informatif adalah dengan mengumpulkan tentang perilaku pelanggan dengan memanfaat *file cookie*. *File cookie* merupakan pengumpulan informasi tentang aktivitas pelanggan saat melakukan kegiatannya di internet. Hal ini, *marketing* pun dapat dilakukan secara efektif karena tidak perlu menebak dalam menentukan keinginan pelanggan dan dapat meningkatkan produktivitas. *Tools* untuk analisis juga penting untuk diperhatikan karena dapat memastikan menyajikan data yang berharga serta wawasan dapat ditindaklanjuti.

b) Membantu membuat keputusan yang Tepat

Tujuan utama dalam melakukan bisnis adalah dapat mendatangkan pelanggan dan bisa meningkatkan profit perusahaan sekaligus. Dengan menggunakan Big data dalam digital *marketing*, bisa membantu Anda membuat keputusan harga sedetail mungkin. Karena pada sektor *business to business* (B2), adanya aktivitas transaksi yang berbeda dari sebelumnya dan setelah melakukan transaksi. Misalnya seperti, ketika pelanggan sudah membeli produk Anda akan timbul sebuah pertanyaan 'apakah mereka bisa akan bisa membeli produk ini setiap bulannya?" Kelebihan lainnya yaitu memungkinkan Anda menghemat waktu serta mendapatkan wawasan yang lebih akurat dan sedikitnya peluang terjadi kesalahan.

c) Membuka Inovasi Bisnis Baru di Masa Depan

Beberapa tahun dari sekarang, semua perusahaan akan saling berlomba-lomba menerapkan Big Data dalam kegiatan pemasarannya. Adanya bantuan dalam menganalisis data dengan akurat dan tepat, *dataset* tersebut akan memberikan wawasan baru dan berharga tentang pelanggan. Sehingga dari informasi yang didapatkan bisa menjadi sebuah evaluasi dan juga inovasi pada produk yang bisa diciptakan. Dengan bantuan

digital marketer juga, mereka akan mencari tahu seberapa sering pelanggan membeli sebuah produk dan mengulik metode pembayarannya.

d) Mengoptimalkan performa bisnis dengan cara personalisasi

Hal terpenting dalam melakukan pemasaran adalah melibatkan pelanggan secara konsisten. Kegiatan pemasaran digital tidaklah mudah, karena kegiatannya tersebar secara meluas sehingga banyak pelanggan yang bisa melihat kegiatan *campaign* bisnis Anda. Jika Anda menerapkan Big Data, maka *marketer* akan terbantu dalam memilih orang yang tepat atau disebut dengan personalisasi pelanggan. Personalisasi kegiatannya mengirimkan penawaran produk bisnis Anda kepada orang yang dituju, baik melalui pesan *atau email marketing*. Misalnya seperti, ketika pelanggan membuka laman produk kecantikan maka akan terjadinya data analisis. Data analisis ini akan merekam semua jejak penjelajahan yang dilakukan pelanggan. Semakin sering mereka membuka dan mencari, maka Anda bisa menunjukkan konten yang relevan berdasarkan riwayat penjelajahan mereka.

e) Sematic Search

Sematic Search adalah proses pencarian kata kunci yang sering digunakan. Data dalam Big Data memudahkan mesin pencari untuk menelusuri serta memahami apa yang dicari pelanggan sehingga pelanggan dimudahkan dalam pencarian barang yang dibutuhkan yang akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

BAB 5.

STRATEGI KONTEN DIGITAL

5.1 Definisi Pemasaran Konten

Content Marketing (Pemasaran Konten) adalah proses pemasaran dari kegiatan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen. Menjalankan Pemasaran Konten untuk bisnis kecil tidaklah sulit jika Anda memiliki strategi yang tepat dalam mewujudkan visi bisnis Anda.

Ketika berbicara mengenai Pemasaran Konten untuk bisnis kecil, terdapat berbagai manfaat dari pelaksanaannya.

Tiga manfaat terpenting dari pelaksanaan *Content Marketing* di antaranya adalah sebagai berikut:

1) Upaya Pemasaran Konten Anda akan memberikan hasil yang lebih baik jika Anda tahu jenis konten apa yang akan dibuat dan memastikannya sesuai dengan harapan dari target konsumen Anda. Memiliki strategi Pemasaran Konten yang solid dan konsisten akan membantu Anda merealisasikan hal tersebut.
2) Karena strategi Pemasaran Konten memerlukan sedikit investasi berupa waktu dan atau uang, Anda harus memastikan bahwa Anda melakukannya dengan efisien. Ini akan memicu Anda untuk membuat konten pemasaran yang menarik dengan tujuan agar bisnis Anda akan menonjol dari kompetitor lain.
3) Terakhir dan tidak kalah pentingnya, strategi Pemasaran Konten yang tepat dapat memberikan pandangan luas tentang tujuan bisnis Anda dan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan cara ini, Anda akan meminimalisir kesalahan yang akan terjadi ke depannya terkait upaya pemasaran bisnis kecil Anda.

Setelah Anda mengetahui apa itu *content marketing*, Anda juga perlu mengetahui tujuan dari *content marketing* itu sendiri, yaitu:

5.2 Tujuan Pemasaran Konten

1) Mendatangkan Banyak Pelanggan

Penerapan *content marketing* dapat mendatangkan banyak pelanggan. Karena, Anda mampu menjangkau lebih luas *audiens*

dengan memanfaatkan berbagai platform pemasaran yang beragam. Contohnya, Anda bisa tengok perusahaan-perusahaan *startup* besar di Indonesia. Seperti *Shopee*, Tokopedia, dan Gojek yang gencar membuat *content marketing*, dan mampu menarik banyak pelanggan di Indonesia.

2) Untuk Investasi Jangka Panjang

Strategi *content marketing* merupakan langkah promosi yang mampu bertahan dalam waktu lebih lama. Contohnya artikel di blog bisa diakses oleh pembaca kapan saja, atau video di *YouTube* dapat menarik jumlah *viewer* yang makin meningkat. Konten tersebut bisa terus dinikmati *audiens* dan berpotensi terus menarik banyak orang yang membutuhkan informasi yang diberikan.

3) Meningkatkan Kepercayaan *Audiens*

Kepercayaan *audiens* kepada *brand* tidak datang begitu saja. Salah satu cara membangun kepercayaan *audiens* adalah dengan *content marketing*. Ketika Anda membuat konten yang memberikan manfaat kepada audiens, mereka akan menganggap Anda sebagai *expert* di bidang tersebut. Dengan begitu, mereka tak akan ragu untuk membeli produk-produk Anda

4) Meningkatkan *Brand Awareness*

Content marketing yang menarik, akan meningkatkan *brand awareness audiens*. B*rand awareness* adalah kemampuan *audiens* untuk langsung mengenali suatu *brand* hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, *image*, dan sebagainya. Dengan konten-konten promosi yang menarik dan tersebar dimana-mana, para *audiens* akan memiliki pemahaman tentang brand tersebut. Misalnya, di setiap konten promosi *brand*, mereka ingat apa yang ditawarkan dan value apa yang melekat di brand tersebut.

5) Meningkatkan *Traffic*

Meningkatkan traffic bisa juga menjadi salah satu tujuan *content marketing*. Dengan membuat konten-konten yang dibutuhkan *audiens* di berbagai platform akan membuat mereka tak segan untuk mengunjungi konten Anda. Pada akhirnya, *traffic* yang tinggi bisa membuat konten Anda makin dipercaya dan akan diprioritaskan oleh berbagai platform. Sebagai contoh, blog yang memiliki *traffic* tinggi akan lebih diprioritaskan oleh mesin pencari. Konten video *YouTube* yang memiliki jumlah *like* dan *viewers* banyak akan lebih diprioritaskan untuk masuk ke halaman beranda. Dengan kondisi tersebut, akan makin mudah menarik banyak orang untuk datang ke *website* Anda setelah melihat berbagai konten di platform yang digunakan.

5.3 Jenis-jenis Konten *Marketing*

1) Media Sosial

Pengguna sosial media di seluruh dunia mencapai 4,6 milyar lebih. Sementara itu, data juga menyebutkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial sebanyak 191,4 juta orang di Indonesia. Tidak mengherankan, mengapa banyak bisnis yang mengandalkan sosial media sebagai tempat pemasaran, terutama untuk *audiens* di Indonesia.

Saat ini ada sejumlah platform media sosial yang banyak digunakan, seperti *TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn*, *Snapchat*, dan lainnya. Semua platform tersebut cukup efektif sesuai dengan tujuan dan target *audiens* tertentu. Di media sosial, Anda bisa membuat konten promosi yang beragam dan menarik, mulai dari konten foto, video, cerita, kuis, *live* video, dan lain sebagainya.

2) Infografis

Infografis adalah jenis *content marketing* yang mengandalkan visual dengan tambahan teks yang jelas dan ringkas di dalamnya. Teks tersebut memuat informasi seputar produk atau informasi tertentu, sementara visualnya bisa berupa grafis dan diagram yang berisi data

faktual. Dalam *infografis*, topik yang dimuat tidak perlu terlalu melebar, jadi cukup satu pembahasan utama saja.

3) Blog

Blog adalah jenis *content marketing* yang cukup populer. Salah satu alasannya, blog mampu memberikan hasil pencapaian yang lebih baik hingga 13%/ Selain itu, blog juga memungkinkan Anda untuk memberikan informasi tentang suatu topik dan produk dengan lebih lengkap. Hal ini penting untuk membantu calon konsumen mendapatkan informasi yang diperlukan. Artinya, selain mampu meningkatkan penjualan, blog juga efektif untuk membangun *brand awareness* yang lebih baik dan sekaligus e*ngagement* yang lebih intensif.

Mengutip dari Databooks, GlobalWebIndex (GWI) menyatakan bahwa persentase pendengar *podcast* Indonesia adalah yang terbesar kedua di dunia per kuartal III 2021. Itulah kenapa, *podcast* sebaiknya menjadi salah satu jenis *content marketing* yang harus Anda gunakan karena cukup potensial. Telah banyak bisnis yang memakai jenis content *marketing* ini. Contohnya, *Tokopedia, Niagahoster,* dan *Shopee* yang mendistribusikan *podcast*-nya di Spotify. Dengan berbagai konten audio tersebut, diharapkan pemahaman audiens tentang bisnis dan produk bisa lebih baik.

4) Video

Menurut riset Wyzowl, 69% konsumen mengatakan lebih suka belajar tentang produk atau layanan melalui video. Statistik lainnya menunjukkan, 88% orang mengatakan bahwa mereka telah diyakinkan untuk membeli produk atau layanan dengan menonton konten video. Dari dua riset tersebut, jenis *content marketing* ini bisa menjadi andalan untuk menggaet pelanggan dengan lebih efektif.

5) E-book

Blog sudah cukup baik untuk membuat konten informasi yang lengkap. Pun demikian, kalau Anda membutuhkan konten yang lebih panjang, e-*book* adalah salah satu media yang bisa diandalkan. Menggunakan e-*book*, Anda dapat memberikan informasi yang lengkap dan detail bagi para *audiens*. Umumnya, topik yang perlu diulas dalam sebuah e-*book* adalah topik yang spesifik dan memberikan banyak data lengkap, seperti hasil riset, hasil uji coba dan lainnya.

6) Paid Ads

Paid Ads juga dapat dimasukkan sebagai jenis *content marketing*. Sebab, iklan juga membutuhkan konten yang menarik agar mampu menarik *audiens*. *Paid Ads* atau iklan berbayar adalah iklan yang disediakan oleh beberapa penyedia platform digital, dan *marketer*

harus membayar ke penyedia tersebut. Anda sering melihat iklan yang muncul tiba-tiba di *blog, Instagram, atau TikTok.*

Dengan menggunakan *paid ads*, Anda tidak mendistribusikan konten di platform milik Anda seperti blog, melainkan di platform lain seperti media sosial dengan mengikuti ketentuan platform tersebut. Jenis *content marketing* ini lebih mudah untuk menjangkau *audiens* yang sesuai target yang ditetapkan. Alasannya, berbagai platform yang menyediakan *paid ads*, memiliki fitur untuk menampilkan iklan ke *audiens* yang tepat. Baik berdasarkan lokasi, demografi, atau produk yang terakhir dilihat. Keuntungan jenis *content marketing* ini, pemilik konten promosi hanya perlu membuat konten, distribusi ke *audiens* sepenuhnya dilakukan oleh penyedia *Paid Ad* sesuai pengaturan yang dilakukan.

7) Email

Email juga termasuk bentuk *content marketing* yang populer. Menurut mckinsey.com, efektivitas email untuk tujuan *marketing* terbilang tinggi, yaitu 40 kali lipat lebih efektif dibanding Facebook dan Twitter. Email memiliki kelebihan dalam hal distribusinya yang lebih personal. Dengan begitu, pesan yang dibuat bisa lebih personal sekaligus tetap profesional. Yang tak kalah penting, jumlah pengguna email cukup banyak, sehingga potensi untuk menjangkau target lebih

besar sangat terbuka. Bentuk konten dalam email *marketing* bermacam-macam. Dari email promosi, email pengingat *shopping cart, newsletter*, sampai *promosi e-book*. (Maulana, 2022) (Jurnal Entrepreneur, 2022)

5.4 Poin Utama Pemasaran Konten

Berikut hal-hal yang penting diperhatikan saat membuat strategi *content marketing* agar efektif membantu kita mencapai tujuan:

1) Riset sebagai dasar strategi *content marketing*

Ini merupakan tahap pertama namun cukup krusial dalam rumusan strategi apa pun; termasuk juga perlu dilakukan sebelum kita benar-benar membuat strategi *content marketing* dan masuk ke dalam tahap perencanaan. Berikut ini empat pertanyaan yang harus dijawab pemasar terkait tahapan ini:

Audiens

"Konten seperti apa yang bisa membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian?"

Kompetitor

"Apa saja jenis konten yang sudah digunakan oleh brand sejenis lainnya? Apa yang bisa dipelajari dari strategi pemasaran mereka (termasuk seperti 'channel apa saja yang mereka gunakan untuk memasarkan produknya'), atau hal baru apa yang belum mereka tawarkan?"

Media

"Di mana biasanya audiens yang disasar mencari informasi tentang suatu produk atau layanan?"
"Siapa figur berpengaruh yang memengaruhi mereka? Di saluran online mana biasanya mereka berinteraksi?"

Tren

"Apa yang sedang ramai dibicarakan konsumen ketika berinteraksi di media sosial atau media online?"
"Apa topik yang biasanya menarik perhatian mereka?"
"Apa yang menarik perhatian mereka?"
"Apa saja pertanyaan yang biasanya mereka lontarkan? Apa yang ingin mereka tahu atau menjadi kegelisahan sehari-hari?"
"Bagaimana cara mereka mencari informasi untuk menjawab kebutuhan dan persoalan yang dihadapi sehari-hari?"

Untuk menjawab sederet pertanyaan inilah, pemasar harus melakukan riset pemasaran yang tepat. Ada berbagai metode riset yang bisa digunakan, mulai dari cara konvensional seperti survei konsumen, wawancara, hingga metode *netnography* dan *social media listening.*

Demi mendukung kelengkapan data itu juga, pemasar bisa melakukan *competitor audit,* untuk memahami kegiatan yang dilakukan *brand* sejenis lainnya; tentang bagaimana mereka melakukannya, juga peluang yang bisa dimanfaatkan. Pemasar juga perlu mengenali lanskap media *online* dengan baik, untuk mengetahui media *online* yang tepat terkait audiens yang menjadi target pemasaran. Hal ini termasuk memetakan berbagai figur berpengaruh di internet dan media sosial. Serta tentunya, pemasar sudah semestinya memahami lanskap media berbayar di internet (*digital paid media*).

Penting untuk diingat bahwa riset harus dilakukan dengan instrumen, alat kerja, juga proses yang tepat dalam pengumpulan data, juga interpretasi dan penafsiran yang mendalam, serta mampu merefleksikan kondisi sebenarnya.

2) Rencana pelaksanaan program *content marketing*

Tahapan berikutnya dalam membuat strategi *content marketing* adalah perencanaan. Pada tahap ini, pemasar menentukan hasil seperti apa yang dikehendaki; mulai dari apa persepsi serta dampak yang diinginkan terhadap *brand*, hingga perubahan perilaku *audiens* yang diharapkan.

Di tahap ini pula pemasar merencanakan kapan konten yang digunakan untuk tujuan edukasi dan informasi akan dijalankan, serta kapan konten yang bertujuan menghibur dan menginspirasi "dimainkan". Terkait hal ini, pemasaran juga menentukan area fokus pada konten yang akan dibuat, juga termasuk jenis dan format konten yang akan digunakan.

Pencapaian dari tahap ini adalah terciptanya gambaran yang jelas tentang anggaran atau biaya yang diperlukan untuk produksi dan promosi atau distribusi konten. Dalam hal ini termasuk kerangka waktu (*timeline*), serta tahapan aksi yang perlu dilakukan untuk menjalankan kegiatan *content marketing*.

3) Cerita yang akan disampaikan

Hal ini menyangkut pengembangan strategi konten saat tahap perencanaan; biasanya terkait pengembangan konsep cerita yang akan disampaikan brand dalam berbagai bentuk konten yang terencana. Kekuatan cerita atau konten merupakan salah satu faktor terpenting dalam *content marketing*.

Konten di sini tidak dibangun untuk sekadar menjadi alat pemasaran saja, tapi juga mesti dilihat sebagai cara untuk membangun hubungan dengan konsumen dan pelanggan, mengukuhkan citra dan kredibilitas brand, hingga menjawab perhitungan mereka saat mempertimbangkan produk atau layanan yang akan digunakan.

Cerita akan menjadi "nyawa" dari *brand storytelling* dalam kegiatan *content marketing*, serta berperan sebagai landasan untuk pengembangan konten dari waktu ke waktu. Proses pengembangan konsepnya harus memperhitungkan keselarasan dengan visi, misi, serta tujuan taktis dari aktivitas pemasaran brand; termasuk juga kesan seperti apa yang ingin ditanamkan pemasar di benak konsumen, sebagai dampak dari konsumsi konten. Konsep cerita ini juga menjadi panduan yang wajib diikuti dalam proses kreasi dan produksi konten.

4) Proses kerja dan tahapan operasional

Setelah detail perencanaan dan konsep cerita, tahapan berikutnya adalah menentukan teknis operasional strategi yang sudah dirumuskan, agar bisa dipastikan berjalan sesuai dan bisa mencapai tujuan yang diharapkan. Pada tahap ini, seorang pemasar harus memusatkan perhatiannya pada uraian pengaturan situs, proses produksi, dan instalasi konten, serta teknis distribusinya.

Dalam hal ini, semisal, pemasar menentukan seperti apa tampilan dan cara kerja situs atau saluran yang akan digunakan. Contoh, pada perencanaan *blog*, di tahap ini pengelola brand memilih desain dan navigasi situs yang mudah ditelusuri, ideal diakses via ponsel/*mobile friendly*, serta memiliki fitur *Call-To-Action* (CTA) yang kuat.

Tahap selanjutnya adalah menyusun bagaimana konten akan dijalankan dan tahapan mengunggahnya, hingga mengaturnya agar tidak berulang dan bisa berjalan sesuai perencanaan dan konsep cerita.

Pada tahap ini pula, pemasar mesti merencanakan bagaimana konten didistribusikan; semisal menggunakan *paid promotion* di tahap awal/periode waktu tertentu untuk meningkatkan jumlah pengunjung, atau menyertakan strategi promosi konten lainnya untuk menjaring *awareness* audiens yang disasar lewat saluran yang dipakai dalam kegiatan *content marketing* tersebut.

5) Pengukuran efektivitas dan efisiensi

Dan tentunya, memastikan metode pengukuran juga termasuk dalam langkah penting membuat strategi *content marketing.* Sebuah survei dari *Content Marketing Institute* menunjukkan 33 persen pemasar *Business-to-Business* (B2B) dan 41 persen pemasar *Business-to-Consumer* (B2C) mengaku tidak memahami metode pengukuran yang tepat untuk kegiatan *content marketing.*

Yang perlu dipahami dulu adalah, bahwa *content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang membutuhkan proses panjang, untuk bekal pemasar menentukan metrik yang tepat untuk mengukur efektivitasnya. Selain itu pula, pemasar juga harus memahami berbagai jenis metrik untuk mengukur kesadaran (*awareness*), keterlibatan (*engagement*), hingga rasio konversi sebagai ukuran sukses kegiatan pemasaran digital; lebih dalam lagi, mampu menganalisanya sebagai informasi berbasis data yang bisa memperkuat pengembangan strategi dari waktu ke waktu.

Terkait hal ini, pemasar harus melihat kembali tujuan utamanya melakukan *content marketing*, untuk kemudian menentukan indikator yang tepat sebagai tolak ukur keberhasilan atau KPI (*Key Performance Indicator*). Metriknya bisa jadi *unique views, leads, cost per view, cost per lead*, dan masih banyak lagi; tergantung jenis konten dan saluran yang digunakan dalam kegiatan *content marketing.* (Marketing Craft, 2020)

5.5 Tahapan Pemasaran Konten

Berikut adalah 8 langkah mudah untuk membantu Anda membuat strategi *content marketing* untuk memenangkan pertempuran bisnis dari pesaing Anda.

1) Tentukan tujuan Anda

   Sebelum Anda mulai membuat konten, Anda harus menentukan goal untuk konten Anda. Dengan cara ini, Anda akan tahu apa yang harus Anda prioritaskan dalam rangka mencapai tujuan tersebut. Kemudian, Anda akan dapat melihat kembali dan menganalisis apa yang berhasil dan apa yang tidak bekerja. Anda harus menentukan tujuan jangka pendek dan jangka panjang untuk tujuan Anda.

   Misalnya, tujuan jangka pendek Anda adalah mengarahkan *search engine traffic* untuk *website* Anda. Jika itu tujuan Anda, Anda pasti ingin membuat content yang dapat masuk peringkat atas di Google untuk *keyword* tertentu. Tujuan jangka panjang Anda misalnya membangun *brand* dan otoritas. Untuk melakukan itu, Anda harus mempersiapkan konten yang bisa membuat audiens Anda merasa takjub, mendapatkan banyak *social share*, dan mengonversinya menjadi email *subscribers*. Pastikan untuk menulis tujuan ini dan berkomitmenlah untuk itu, sehingga Anda dapat kembali dan mereview progres Anda nanti.

2) Ketahuilah Industri Anda

Ini merupakan poin penting : tidaklah cukup jika hanya mengetahui produk atau pelayanan Anda. Anda harus mengetahui tentang sejarahnya. Dari mana industri ini dimulai. Mengapa demikian? Karena dengan mengetahui industri Anda, hal ini akan membantu Anda untuk menulis konten yang relevan dan aktif dicari oleh banyak orang. Hal itu akan membantu Anda agar tetap dalam posisi terdepan dalam berkompetisi.

Anda bisa mendapatkan akses cepat ke *database* mereka yang berisi wawasan tentang industri, perusahaan, produk, dan tren, dan fitur lebih "Dalam" mereka yang memungkinkan Anda untuk *purchase* hanya pada bagian-bagian dari laporan yang Anda butuhkan.

3) Kenali karakter pelanggan Anda

Agar konten Anda dapat menarik pelanggan yang diinginkan, Anda harus tahu sebanyak mungkin tentang mereka. Karakteristi kan pelanggan Anda dengan menciptakan persona pembeli terlebih dahulu adalah cara yang bagus untuk memastikan bahwa konten Anda akan terhubung dengan profil pelanggan yang tepat. Misalnya, jika Anda menjual popok bayi, maka salah satu profil pelanggan Anda adalah ibu-ibu muda. Lainnya bisa *single mom*. Sekarang Anda tahu siapa target pelanggan. Yang perlu dilakukan sekarang adalah Anda perlu belajar bagaimana cara berpikir mereka. Ibu muda? Dia mungkin perlu tips untuk

menangani ruam popok, membersihkan noda dari pakaian, atau berlatih untuk mengajarkan bayi mereka agar dapat memberitahu mereka saat akan hendak ke toilet. *Single mom*? Dia mungkin perlu tips yang sama, tetapi di samping itu dia menginginkan bantuan seperti, memilih alat pompa ASI yang terbaik, atau tips untuk mendapatkan istirahat yang cukup sementara bergulat dengan kerja dan mengurus bayi.

Tuliskan pelanggan Anda secara spesifik. Mereka mungkin tidak persis seperti Anda, tetapi Anda dapat masuk ke dalam kepala mereka dan berpikir seperti mereka.

4) Temukan Fokus Unik Anda

Jika content Anda belum clear, tidak memiliki fokus yang unik, maka Anda hanya berputar-putar saja di tempat yang sama.

Dalam rangka untuk mendapatkan *result, content* Anda perlu menonjol. Apa yang membuat situs web Anda berbeda dari semua web lain dalam industri Anda? Apakah Anda memiliki gaya yang unik? Apakah Anda membuat sesuatu yang berbeda dari topik yang biasa? Apakah kemampuan khusus Anda memungkinkan untuk lebih mendalami dan lebih menyepesifikkan sebuah topik yang orang lain tidak lakukan? Ketahui keahlian unik Anda dan fokuskan seluruh konten Anda di sekitar

itu. Dengan mengetahui keahlian Anda, Anda akan selalu bisa memperluas jangkauan di masa depan.

5) Membuat kalender konten

Membuat dan mempublikasi konten secara teratur merupakan faktor utama dalam keberhasilan strategi *content marketing* Anda. Jadilah konsisten untuk membangun kemampuan: jika Anda membuktikan diri untuk menjadi sumber dari informasi yang memiliki nilai, reputasi Anda akan menyebar dengan cepat seperti api yang menjalar. Membuat kalender konten (jadwal untuk postingan situs web Anda) akan membantu Anda untuk melakukan hal itu, dan juga akan membuat Anda tetap berada pada jalur yang tepat. Tapi jangan hanya berencana ketika Anda akan mempublikasikan postingan di web Anda. Rencanakan topik situs web Anda yang sebenarnya, dan bila memungkinkan, buat *outline* untuk postingan Anda ke depan.

6) Beraksi sesuai trending topik

Cara menjaga konten Anda agar tetap *relevant* berarti Anda harus mengikuti trend topik yang sedang berjalan, dan beraksi secara cepat. Melakukan research untuk menemukan topik-topik yang hangat. Menjelajahi Twittersphere, dan mencari Facebook group terbaru untuk mendapatkan pertanyaan umum. Apa yang sedang populer sekarang?

7) Menggunakan Kembali dan Menyegarkan *Content* Anda

Jangan pernah meninggalkan konten lama Anda dalam arsip situs web! Anda dapat menemukan cara untuk menggunakannya kembali. Misalnya, Anda bisa menggabungkan beberapa postingan lama yang berhubungan satu sama lain, dan membuat "panduan utama" dari itu. Atau, Anda bisa membuat e-book dan menggunakannya sebagai hadiah opt-in untuk mendapatkan lebih banyak orang di list email Anda.

Untuk memberikan kehidupan baru ke dalam *content* lama, melihat postingan mana yang paling sukses sejauh ini. Apakah mereka semua *up-to-date* dengan informasi terbaru? Jika tidak, memperbarui posting ini.

Peringkat SEO Anda kemungkinan akan meningkat karena sudah memiliki kredibilitas *history*, dan konten diperbarui akan meningkatkan relevansinya. Anda juga dapat mengubah judul postingan Anda untuk membuatnya lebih diklik dan dibagikan. Namun, jangan mengubah *permalink* postingan Anda: yang pada dasarnya akan me-reset SEO yang telah Anda raih sebelumnya untuk post tersebut.

8) *Track Progres* Anda Meningkatkan_Bisnis

Apakah Anda mengumpulkan data untuk *tracking* upaya *content marketing* Anda? Jika tidak, Anda perlu memulainya sekarang. Evaluasi dan revisi yang penting bagi marketer apapun. Anda perlu terus meningkatkan kerja Anda, dan cara terbaik untuk melakukannya adalah

dengan mengetahui kinerja Anda. Ada berbagai macam metrik untuk menganalisis, dan melacak area untuk melakukan perbaikan. Ini berlaku jika Anda menggunakan email *marketing* untuk strategi *content marketing* Anda. Anda dapat menggunakan *tools* dari *Google Analytics* untuk membantu dalam *mentracking* progres Anda.

BAB 6.

SALURAN PEMASARAN ERA DIGITAL

6.1 Saluran Tunggal (*Single Channel*)

Single channel merupakan di mana Anda akan menjual produk Anda hanya melalui satu saluran penjualan. Ini bisa berupa toko fisik Anda, toko web Anda, atau pasar *online* seperti Tokopedia. Ini saja bisa bekerja dengan baik. Tapi, jika Anda ingin memberikan pelanggan Anda pengalaman yang lebih kaya dengan merek Anda, lebih baik Anda mencari saluran tambahan di mana Anda dapat menjual produk Anda. Dalam pengertian ini, ini mengacu pada hubungan antara pelanggan dan organisasi yang terjadi melalui satu saluran, seperti email, pesan teks, halaman web, atau aplikasi seluler. Organisasi telah meninggalkan konsep ini di dunia yang sangat terhubung saat ini dan dengan teknologi yang mengganggu yang menjadi lebih umum.

6.2 Multichannel

Multichannel berorientasi di sekitar produk Anda dan memungkinkan pelanggan terlibat dan membeli secara mudah di saluran mana pun mereka berbelanja, tetapi sering kali memperlakukan saluran sebagai *channel* yang terpisah satu sama lain. Setiap saluran dalam strategi multi saluran ada sebagai peluang pembelian terpisah.

Multichannel memadukan pengalaman pelanggan dan memberikan pilihan kepada konsumen untuk terlibat di saluran yang mereka sukai. Ini fleksibel tetapi mengharapkan *brand* untuk beraktivitas dalam batasan saluran.

Pemasaran *multichannel* mengacu pada kondisi di mana perusahaan berhubungan dengan pelanggan melalui berbagai saluran, baik *online* maupun *offline*. Melalui jalur ini, perusahaan akan menjual barang dan jasanya. *Multichannel* sendiri menggabungkan dua praktik pemasaran yaitu *inbound* dan *outbound* sehingga perusahaan dapat menjangkau pelanggan di saluran yang berbeda. Melalui strategi ini, proses pembelian akan lebih mudah dikendalikan konsumen daripada pasar offline. Pemasaran ini biasanya dilakukan melalui saluran seperti email, poster, katalog, baliho dan sebagainya.

Pikirkan pemasaran *multichannel* sebagai roda dengan jari-jari. Di tengah roda adalah produk Anda. Di tepi luar roda terdapat pelanggan Anda di mana setiap saluran menawarkan kesempatan terpisah dan independen untuk

membeli. Setelah jelas saluran mana yang paling sesuai dengan target pasar Anda, Anda kemudian dapat mengoptimalkan pemasaran di saluran tersebut untuk memaksimalkan penjualan.

Multichannel merujuk kepada penggunaan semua *channel marketing* yang memungkinkan untuk menawarkan barang atau jasa. Masing-masing *channel* dalam *multichannel* bekerja sendiri secara terpisah. Oleh sebab itu, membutuhkan admin untuk masing-masing *channel*. Setiap *channel* memberikan informasi yang sama, dan tidak menggali hubungan yang lebih dalam dengan konsumen.

Gambar 6. 1 Multichannel
Sumber: Google Image[3]

[3] Diakses melalui: https://www.topbrand-award.com/2020/04/manfaat-multichannel-marketing-bagi-bisnis/

6.3 Omnichannel

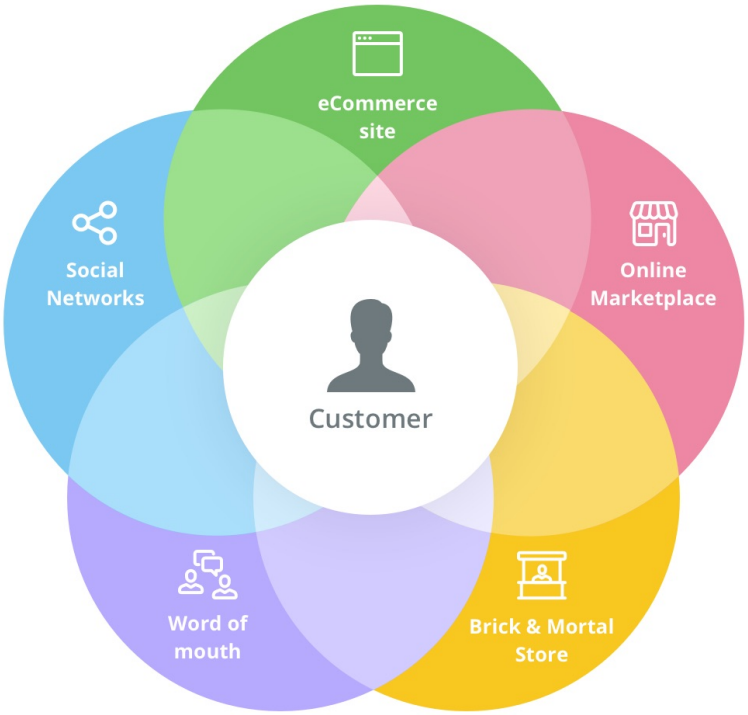
Omnichannel adalah platform integrasi berbagai saluran yang digabungkan menjadi satu sistem manajemen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan. *Omnichannel* dapat dikatakan sebagai tahap lanjutan dari *multichannel* yang berorientasi di sekitar pelanggan Anda dan menciptakan pengalaman pelanggan secara *singular* di seluruh *brand* Anda dengan menyatukan penjualan dan pemasaran yang menyebabkan *spillover* antar channel. Dalam hal *customer support*, *omnichannel* menyatukan berbagai saluran perpesanan dalam platform yang sama. *Omnichannel* fokus pada perjalanan pelanggan dalam berkomunikasi dengan perusahaan, sehingga kualitas pengalaman yang didapatkan menjadi lebih mulus.

Omnichannel juga memanfaatkan beragam saluran digital dalam proses pemasarannya. Akan tetapi alih-alih membiarkan setiap *channel* bekerja sendiri, dalam model ini ada integrasi antar *channel*. Sehingga masing-masing *channel* melakukan kerjasama, memberikan pengalaman pada konsumen yang saling berhubungan dan bertumbuh.

Pendekatan omnichannel berarti ada integrasi antara saluran distribusi, promosi dan komunikasi di *back-end*. Misalnya, agent customer service yang berinteraksi dengan pelanggan di toko dapat segera mereferensikan pembelian dan preferensi pelanggan sebelumnya semudah agent *customer service* di

telepon atau *agent* obrolan web *customer service*. Atau pelanggan dapat menggunakan komputer desktop untuk memeriksa inventaris berdasarkan situs web perusahaan, membeli barang di kemudian hari dengan smartphone atau tablet, dan mengambilnya di lokasi yang dipilih.

Pendekatan omnichannel meningkatkan layanan pelanggan dengan menyediakan beberapa opsi komunikasi. Integrasi saluran *back-end* juga memungkinkan lebih banyak fleksibilitas, karena pelanggan dapat beralih di antara saluran selama interaksi.



Gambar 6. 2 *Ommnichannel*
Sumber: *Google Image*[4]

[4] Diakses melalui: https://askarasoft.com/omnichannel-marketing-untuk-menjangkau-pasar-berbeda/

6.4 Showrooming

Showrooming adalah sebuah metode belanja yang dilakukan oleh *customer* atau pelanggan untuk membeli produk melalui *online* dengan mendatangi *outlet* fisiknya terlebih dahulu. Tujuan utamanya adalah membandingkan harga pasar *online* yang cenderung lebih murah ketimbang membeli langsung di *outlet store*. Contohnya: Melihat barang elektronik yang ingin dibeli pada *outlet store* resmi dan membelinya melalui pemasar *online* untuk mendapatkan harga lebih murah.

6.5 Webrooming

Webrooming kebalikan dari *Showrooming, Webrooming* adalah metode belanja yang dilakukan oleh seorang *customer* yang membeli sebuah produk secara langsung mengunjungi toko fisiknya dengan melihat terlebih dahulu spesifikasi produk yang akan dibeli melalui internet. Tujuan utamanya ialah untuk mendapatkan barang dengan segera, ingin membayar dengan cash, ingin merasakan produk secara langsung atau tester dan bertujuan untuk mendapatkan kepastian garansi *return* jika diperlukan. Contohnya, melihat ketersediaan buku melalui *online* dan membelinya langsung di toko buku tersebut. *Webrooming* yang merupakan perilaku konsumen yang kerap melakukan pencarian barang via kanal-kanal daring, membandingkan harga dari satu platform ke *paltform* lainnya, tetapi pada akhirnya tetap berbelanja ke toko luring.

Gambar 6. 3 Perbedaan Showrooming dan Webrooming
Sumber: Kateva (2018)

Daftar Pustaka

Accurate. (2022). *Accurate*. Diambil kembali dari accurate.id: https://accurate.id/marketing-manajemen/relationship-marketing/

Ahmad. (2021, September). *Gramedia Blog*. Diambil kembali dari gramedia.com: https://www.gramedia.com/best-seller/referral-marketing/

Ardian. (2022, Februari 3). *Taptalk.io*. Diambil kembali dari taptalk.io: https://taptalk.io/blog/omnichannel-vs-multichannel-kelebihan-dan-manfaat-bagi-bisnis/

Arviana, G. N. (2021, Januari 25). *Glints*. Diambil kembali dari glints.com: https://glints.com/id/lowongan/referral-marketing-adalah/#.YvI_UnZBzIU

Binar, R. (2016). *Binakarir*. Diambil kembali dari binakarir.com: http://binakarir.com/bagaimana-cara-big-data-membantu-marketing/#:~:text=Dunia%20marketing%20pun%20sudah%20menggunakan,komunikasi%20yang%20baik%20dengan%20pelanggan.

Binus. (2021, Oktober 13). *Binus University*. Diambil kembali dari onlinelearning.binus.ac.id: https://onlinelearning.binus.ac.id/2021/10/13/apa-sih-digital-marketing-itu/

Cashlez. (2021, September 2). *Cashlez*. Diambil kembali dari cashlez.com: https://www.cashlez.com/blog/di-era-digital-begini-3-cara-meningkatkan-kepuasan-pelanggan_688.html

Convergance. (2021, Juli 15). *Covergance*. Diambil kembali dari covergance.id: https://convergence.id/2021/07/15/mengenal-apa-itu-customer-retention-dan-keuntungannya/

Dqlab. (2022, September 14). *Dignation*. Diambil kembali dari dignation.com: https://www.digination.id/read/017361/big-data-dan-digital-marketing-intip-hubungan-keduanya-yuk

Gobiz. (2019, September 30). *Gobiz*. Diambil kembali dari gobiz.co.id: https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/perilaku-konsumen-di-era-digital/

Hamid, H. N. (2021, Juni 23). *Blog Sejuta Umat*. Diambil kembali dari blogsejutaumat.com: http://www.blogsejutaumat.com/2019/04/pengertian-showrooming-dan-webrooming.html

Hestanto Personal Web. (2022). *Hestanto Personal Web*. Diambil kembali dari hestanto.web.id: https://www.hestanto.web.id/relationship-marketing/

Jurnal Enterpreneur. (2022). *Jurnal Enterpreneur*. Diambil kembali dari Jurnal.id: https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-7-konsep-mix-marketing-dalam-perusahaan-jasa/

Jurnal Enterpreneur. (2022). *Jurnal Enterpreneur*. Diambil kembali dari jurnal.id: https://www.jurnal.id/id/blog/menaklukkan-pemasaran-digital-dengan-marketing-4-0/

Jurnal Entrepreneur. (2022). Diambil kembali dari jurnal.id: https://www.jurnal.id/id/blog/manfaat-content-marketing-bagi-bisnis-kecil/

Kateva, Mariyana. (2018). Webrooming Vs. Showrooming — Omnichannel Retail Trends.

Lusiana, A. (2022, Maret 29). *Buzzup*. Diambil kembali dari Buzzup.id: https://buzzup.id/membuat-customer-profiling/

Marketing Craft. (2020, Mei 19). *Marketing Craft*. Diambil kembali dari marketingcraft.getcraft.com: https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/membuat-strategi-content-marketing

Maulana, I. (2022, Mei 25). *Niagahoster Blog*. Diambil kembali dari niagahoster.co.id: https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-content-marketing/

merchant.id. (t.thn.). *merchant.id*. Diambil kembali dari merchant.id: https://merchant.id/content/membuat-strategi-content-marketing-dengan-8-langkah-mudah/

Muditomo, A. (2012). Recovery Marketing Strategy: Upaya Pemulihan Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang. *Arsip Artikel Publikas*, 1-2. Diambil kembali dari http://muditomo.blogspot.com/2012/03/pemasaran-ecovery-marketing-strategy.html

Natarina, E. (2022, April 2). *Lummo Shop*. Diambil kembali dari lummoshop.co.id: https://www.lummoshop.co.id/blog/multichannel-dan-omnichannel-kenali-keduanya-di-sini/

NKD, F. (2021, Mei 24). *Logique*. Diambil kembali dari Logique.co.id: https://www.logique.co.id/blog/2021/05/24/konsep-pemasaran/#:~:text=Konsep%20pemasaran%20adalah%20filosofi%20yang,berdasarkan%20kebutuhan%20dan%20preferensi%20pasar.

OCBC NISP. (2021, September 6). *OCBC NISP*. Diambil kembali dari ocbnnisp.com: https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/09/06/digital-marketing-adalah

Pintek, P. (2021, April 18). *Pintek*. Diambil kembali dari Pintek.id: https://pintek.id/blog/marketing-mix-7p-dan-contohnya/

Prawiro, M. (2020, September 9). *Maxmanroe*. Diambil kembali dari Maxmanroe.com: https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-pemasaran.html

Pustikom Universitas Bung hatta. (2020, September 19). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Diambil kembali dari ekonomi.bunghatta.ac.id: https://ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/id/artikel/510-pengertian-pemasaran-fungsi-dan-jenis-pemasaran-dalam-bisnis

Saputri, I. A. (2021, Juni 23). *Yoursay.id*. Diambil kembali dari yorsay.id: https://yoursay.suara.com/kolom/2021/06/23/202816/mengenal-perilaku-konsumen-dalam-belanja-online

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M